

ниченными возможностями, информирование о различных разработках и технологиях, облегчающих жизнь инвалидов. Предполагается использование таких жанров, как статьи, интервью, заметки. Планируется написание материалов на заказ.

14. *Реклама* (2 с.). Раздел способствует информированию инвалидов о необходимых им товарах и услугах. Планируется размещать рекламу услуг адвокатов, вакансий, доступных людям с инвалидностью, средств передвижения, лекарств, изделий медицинской гигиены и др.

15. *Культура* (3 с.). Задачи раздела – освещение культурных мероприятий, привлечение внимания людей с инвалидностью к творческим проектам. Необходимо заинтересовать инвалидов, сделать их участниками событий, поэтому используется такой жанр, как репортаж. Также возможно использование статей, заметок. Для раздела предполагается использовать заказные материалы.

16. *Спорт и туризм* (3 с.). Раздел обеспечит освещение спортивных мероприятий, туристических путешествий, мотивирование людей с ограничениями на занятия спортом, активный отдых, поездки. Предполагается использование таких жанров, как репортаж, интервью, заметки. Планируется написание материалов на заказ.

17. *В конце номера* (1 с.). Задачи раздела – поддержка интереса читателей к изданию, информирование об актуальных событиях и мероприятиях. Планируется размещать анонс следующего выпуска издания, объявления об организуемых конкурсах, туристических поездках, семинарах и тренингах для инвалидов, различных культурных мероприятиях.

Кроме того, в журнал входит: содержание – 1 с.; вступительное слово – 2 с. Общий объем издания составляет 64 страницы.

Таким образом, продуманная рубрикация издания позволит обеспечить все информационные потребности людей с ограниченными возможностями.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

РЕСУРСЫ МЕНЕДЖМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В условиях современного конкурентного высокотехнологичного информационного рынка региональным средствам массовой информации приходится решать целый комплекс разнохарактерных задач, направленных на эффективное выполнение редакциями своих социальных функций и достижение ими экономической состоятельности. Проблема определения приоритетности этих задач, их корреляции и влияния на внутреннюю и внешнюю среду достаточно сложна, однако существуют общепризнанные факторы,

влияние которых на все области жизни современного социума переоценить невозможно. В первую очередь к ним относится феномен, который ученые и практики называют по-разному: «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы», «человеческий капитал».

Употребление данных терминов зависит от конкретной сферы общественной деятельности и даже лингвокультурной традиции, но наиболее полным является именно «человеческий капитал», поскольку он передает всю многозначность роли работников в деятельности предприятий материального и духовного производства. В формировании человеческого капитала участвуют такие общественные институты, как учреждения культуры, здравоохранения, образования, властные структуры и др. Система образования занимает в этом процессе ключевое место, ведь именно в ней происходит развитие и совершенствование личности, обладающей рабочей силой с необходимыми характеристиками.

Особенность подготовки кадров для средств массовой информации заключается в том, что формирование творческого человеческого капитала для них не зависит от уровня развития региона, как это имеет место в материальном производстве. Кроме того, подготовка журналистов в областных центрах началась относительно недавно, и говорить о высоком профессиональном уровне подготовки специалистов пока не приходится. А ведь именно интеллектуальные и творческие возможности сотрудника становятся решающим фактором экономического развития редакции, финансового положения самого журналиста в условиях, когда инновационная действительность изменяет содержание творчества и происходит гуманизация научно-производственной деятельности.

Управление человеческим капиталом является частью региональной социально-экономической политики, которая, в свою очередь, является неотъемлемой частью государственной политики по развитию регионов. В частности, на протяжении многих лет происходит корректировка механизма обеспечения квалифицированными кадрами редакций районных газет, однако в силу ряда объективных причин данная проблема пока не нашла своего полноценного решения. Поэтому необходимо активизировать взаимодействие заинтересованных организаций и учреждений в процессе управления человеческим капиталом региона для изменения сложившейся ситуации, преодоления тенденции «утечки мозгов» в столицу и в страны ближнего зарубежья.

Очевидно, что система образования в долгосрочной перспективе является ключевым звеном социально-экономического и культурного развития современного государства, его отдельных регионов. Среди главных тенденций в данной сфере следует выделить увеличение спроса на специалистов, компетентных в области информационных технологий, а также спроса на дополнительное профессиональное образование, связанное с организацией

и ведением бизнеса. К сожалению, образовательные программы по медиа-бизнесу и медиаменеджменту, маркетингу информационного рынка и другим важным направлениям развития сегмента массовой коммуникации пока еще не реализуются в учреждениях повышения квалификации и переподготовки кадров.

При всей важности положения с человеческим капиталом во внешней среде большое значение имеет и научно обоснованная кадровая политика редакции региональных СМИ, которая начинается с поиска творческих и технических сотрудников. Существуют следующие методы подбора персонала: прямые или опосредованные обращения в профильные УВО, использование личных контактов, объявления в СМИ, поиск в государственных службах занятости или частных агентствах по трудоустройству, рекрутинговых агентствах. Социологические исследования показывают: при поиске новых сотрудников преобладают два первых способа, что может быть косвенным свидетельством отсутствия журналистской безработицы как социального явления.

Тем не менее в современных условиях редакции региональных СМИ нуждаются в квалифицированном организационно-кадровом и управленческом консалтинге, который сделает их менеджмент более эффективным, увеличит прибыльность и усилит конкурентоспособность. Эволюция современного рынка массовой информации требует от региональной журналистики и соответствующих отделов местных органов государственного управления использования современных технологий поиска и отбора новых сотрудников, создания эффективной системы материального и морального стимулирования кадров, научного планирования кадровой политики.

Необходимо учитывать и общую для современной журналистики тенденцию перетекания творческих сотрудников из прессы, особенно газет, в интернет-СМИ. Создание в редакциях веб-отделов, введение в штатное расписание должности веб-журналиста позволяет оптимизировать структуру редакции, проводить ротацию персонала для повышения эффективности работы коллектива без изменения общей численности сотрудников. С другой стороны, в условиях медиарынка не меньшее значение имеет всемерное развитие коммерческого (рекламного) отдела редакции, где должны работать профессиональные медиаменеджеры, маркетологи и др.

Составной частью кадровой политики региональных СМИ должен также стать менеджмент талантов, система мероприятий по привлечению, развитию, продвижению и удержанию талантливых сотрудников. Управление талантами предполагает принятие на работу лучших выпускников учреждений образования, их целенаправленное обучение, материальное и моральное стимулирование, оценку достижений талантов и определение для них новых направлений деятельности, воспитание духа корпоративной лояль-

ности. В итоге будет обеспечено внедрение инноваций, достигнута высокая эффективность работы, повысится конкурентоспособность редакции, ее продуктов и услуг на современном рынке массовой информации.

Литература

1. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2012. – 107 с.
2. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.М. Мухамедьянов. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.

Валентин Дубовик

*Юго-Восточный университет Китая
(г. Нанкин)*

«РАЗНЕСЕННЫЙ ТОТАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ» КАК СПЕЦИФИКА СМИ КИТАЯ

В настоящее время в Китае издается более двух тысяч наименований газет и свыше девяти тысяч наименований периодических журналов; в стране вещают 450 радиостанций и свыше 400 телевизионных станций, работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая пропаганда). В информационной сфере занято 550 тыс. чел. В стране более 13 млн пользователей Интернета (ежегодный прирост на 30–40 %). Идет процесс реформирования управления СМИ, за последние три года создано 15 газетно-журнальных концернов.

Несмотря на рыночные реформы, все китайские СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, в эту сферу запрещено привлекать иностранные инвестиции, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ. Проект закона о печати с середины 80-х гг. находится на рассмотрении Госсовета. В стране формируется и постоянно совершенствуется нормативно-правовая база деятельности СМИ. Принят ряд законодательных актов, которые впервые в истории КНР регулируют исполнение конституционного права граждан на свободу печати. Реализация данного права оговаривается запретом на публикацию материалов, наносящих ущерб «единству, территориальной целостности и суверенитету КНР». В национальном законодательстве имеются статьи идеологического характера, пресекающие публикацию материалов, идущих вразрез с «базовыми принципами Конституции КНР» (приверженность социалистическому пути, руководящей роли КПК, защита национальных интересов, территориальная целостность госу-